

Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Gula Pasir..... (Farhiyatul Islamiyah)

CONSUMER PREFERENCES ANALYSZE TO BUYING "GULAKU" BRAND of SUGAR PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY

Farhiyatul Islamiyah¹, Danang Manumono², Ari Astuti³
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta.

¹E-mail : varie321@gmail.com

ABSTRACT

The development of the branded sugar industry in Indonesia is increasing every year. This makes consumers faced with a variety of alternatives that exist so that consumers tend to have certain preferences before making a purchase process for the product. Consumer characteristics and preferences are important things that the company must know in order to be able to compete with other companies. The purpose of this study is to find out the characteristics of consumers and analyze the factors that influence consumer preferences in buying Gulaku brand sugar products in the city of Yogyakarta. The research method used descriptive quantitative method, the sampling technique in the form of accidental random sampling with the number of respondents as many as 70 people. The results of this study are: (1) Consumers who buy Gulaku brand sugar in Yogyakarta City are dominated by female consumers, aged 20-25 years, married and working as private employees with an income of Rp. 1,000,000.00; -Rp. 2,000,000.00 / month. (2) Variables Culture, personal, brand image and promotion have a significant influence on consumer preferences in buying Gulaku brand sugar products in Yogyakarta City. (3) Price and product packaging variables have no significant effect on consumer preferences in buying Gulaku brand sugar products in Yogyakarta City.

Keywords : consumer characteristics, consumer Preferences, sugar.

1: student of agribusiness

2: lecturer of agribusiness sarjanawiyata tamansiswa university

3: lecturer of agribusiness agricultural of stiper institute

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK GULA PASIR MEREK GULAKU DI KOTA YOGYAKARTA

Farhiyatul Islamiyah¹, Danang Manumono², Ari Astuti³
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta.

¹E-mail : varie321@gmail.com

INTISARI

Perkembangan Industri gula pasir bermerek di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alternatif yang ada sehingga konsumen cenderung mempunyai preferensi tertentu sebelum melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik dan preferensi konsumen merupakan hal penting yang harus diketahui oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel berupa *accidental random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Konsumen yang membeli gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan, berumur pada rentan usia 20-25 tahun, berstatus sudah menikah dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000,00;-Rp. 2.000.000,00;/bulan. (2) Variabel Budaya, pribadi, citra merek (*brand image*) dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta. (3) Variabel harga dan kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta.

Kata kunci : karakteristik konsumen, preferensi konsumen, gula pasir

1: mahasiswa agribisnis

2: dosen agribisnis universitas sarjanawiyata tamansiswa

3: dosen agribisnis institut pertanian stiper

PENDAHULUAN

Gula pasir adalah bahan makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sehingga gula merupakan komoditas pangan yang memiliki arti dan posisi yang strategis di Indonesia. Menurut data BPS 2017, Kota Yogyakarta merupakan Kota/Provinsi yang memiliki tingkat konsumsi gula lumayan tinggi yaitu 7.688 kg/kapita/tahun. Gula pasir yang tersebar di Kota Yogyakarta ada 2 macam yaitu gula pasir curah dan gula pasir bermerek. Salah satu gula pasir bermerek yaitu gula pasir merek Gulaku. Sejak gula pasir Gulaku diluncurkan dan dipasarkan ke masyarakat, produk Gulaku mendapat respon yang baik dari konsumen. Agar mampu bersaing dengan gula pasir bermerek lainnya, maka perusahaan harus mengetahui kondisi pasar. Salah satu cara untuk mengetahui kondisi pasar adalah dengan melihat target pasar yaitu konsumen, karena konsumen adalah sasaran utama dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2002) meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, serta karakteristik demografi konsumen. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap barang dan jasa maupun merek yang akan dibeli. Sedangkan preferensi konsumen didefinisikan sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi (Kotler, 2003).

Tujuan Penelitian ini yaitu (1) mengetahui karakteristik konsumen gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta. (2) Menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta.

Hipotesis penelitian ini adalah diduga faktor budaya, pribadi, harga, citra merek, kemasan produk dan promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu berusaha mendeskripsikan segala sesuatu yang ada di lapangan yang berhubungan dengan budaya, kelas

pribadi, harga, citra merek, kemasan produk dan promosi terhadap preferensi konsumen dalam membeli gula pasir merek Gulaku. Lokasi penelitian Sampel diambil di kota Yogyakarta dengan sampel tempat meliputi supermarket, mini market, dan toko-toko retail yang berada di kota Yogyakarta. Pemilihan sampel responden dilakukan menggunakan metode *accidental random sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Dalam menganalisis data dan menentukan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi model eksponensial dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a X_1^{b_1} X_2^{b_2} X_3^{b_3} X_4^{b_4} X_5^{b_5} X_6^{b_6} + e$$

Dimana:

Y = preferensi konsumen

a = nilai konstan

b₁..b₆= koefisien regresi

X₁ = faktor budaya

X₂ = faktor pribadi

X₃ = harga

X₄ = citra merek

X₅ = kemasan produk

X₆ = promosi

e = variabel pengganggu

Pada pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t-parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Kota Yogyakarta memiliki luas sekitar 32,5 km² atau 1,02% dari luas wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jarak terjauh dari Utara ke Selatan kurang lebih 7,5 km dan dari Barat ke Timur kurang lebih 5,6 km. PT. Sugar Group Companies merupakan salah satu perusahaan yang memiliki Perkebunan Tebu dan Pabrik Gula terbesar di Indonesia.. Produk utama perusahaan Sugar Group adalah Gula Kristal Putih.

B. PEMBAHASAN

Tabel 1 : Karakteristik Konsumen

No	Keterangan	Indikator	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	14	20%
		Perempuan	56	80%
2.	Usia	20-25	31	44%
		26-30	17	24%
		31-35	13	19%
		36-40	2	3%
		41-45	7	10%
3.	Status Pernikahan	Belum Menikah	32	46%
		Sudah Menikah	38	54%
4.	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	9	13%
		Mahasiswa	11	16%
		Karyawan Swasta	25	36%
		PNS	5	7%
		Wiraswasta	20	29%
5.	Pendapatan/bulan	1 Juta-2 Juta	35	50%
		2 Juta-3 Juta	22	31%
		3 Juta-4 Juta	8	11%
		4 Juta- 5 Juta	2	3%

Sumber: hasil analisis data primer (2018)

Berdasarkan data pada tabel 1, Konsumen yang membeli gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan, berumur pada rentan usia 20-25 tahun, berstatus sudah menikah dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000,00;-Rp. 2.000.000,00;/bulan.

Tabel 2. Hasil Analisis Data

Variable	Coefficients	Std. Error	T-Statistic	Sig
Constant	5.020	2.294	2.188	0,032
Budaya	-0,328	0,139	-2.351	0,022**
Pridadi	0,51	0,097	0,387	0,000**
Harga	0,027	0,116	0,017	0,818 ^{TN}
Citra Merek	0,469	0,132	0,279	0,001**
Kemasan Produk	-0,016	0,163	-0,009	0,921 ^{TN}
Promosi	1.933	0,22	0,683	0,000**
R Square	0,704	F Statistic		24.949
Adjusted R Square	0,676	F Sig		0
Keterangan				
**= Nyata				

Sumber: hasil analisis data primer (2018)

Berdasarkan data pada tabel 2, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.020 - 0,328X_1 + 0,510X_2 + 0,027X_3 + 0,469X_4 - 0,016X_5 + 1,933X_6 + e$$

Nilai koefisien regresi Budaya (X1) sebesar -0,328. Hal ini bermakna bahwa setiap penambahan satu satuan variabel budaya, maka preferensi konsumen akan menurun sebesar 0,328. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Budaya berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen.

Nilai koefisien regresi Pribadi (X2) sebesar 0,510. Artinya setiap penambahan satu satuan variabel pribadi maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,510. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pribadi berpengaruh positif terhadap teradap preferensi konsumen.

Nilai koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,027. Artinya setiap penambahan satu satuan variabel harga maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,027. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Nilai koefisien regresi citra merek (X4) sebesar 0,469. Artinya setiap penambahan satu satuan variabel citra merek maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,469. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Nilai koefisien regresi kemasan produk (X5) sebesar -0,016. Artinya setiap penambahan satu satuan variabel kemasan produk maka preferensi konsumen akan menurun sebesar 0,016. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan produk berpengaruh negatif terhadap teradap preferensi konsumen.

Nilai koefisien regresi promosi (X6) sebesar 1,933. Artinya setiap penambahan satu satuan variabel promosi maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 1,933. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Dari hasil koefisien regresi pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan maupun parsial untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data pada Tabel 2, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,676, artiny secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 67,6 % sedangkan 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis

a) Uji f

Hasil uji F diperoleh nilai F-Statistic sebesar 24.949 dan F-sig / p value sebesar 0,000 dengan tingkat signifikan sebesar 95 % (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima artinya variabel bebas (budaya, pribadi, harga, citra merek, kemasan produk,

dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (preferensi konsumen) dalam membeli produk gula pasir merek Gulaku. Maka dapat dilanjutkan uji-t parsial untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

b) Uji t-parsial

Variabel budaya memiliki nilai signifikan / probabilitas sebesar 0,022 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi konsumen dalam membeli produk gula pasir merek Gulaku. konsumen pada penelitian ini memiliki kebiasaan mengkonsumsi gula pasir Gulaku sebagai bahan makanan dan minuman setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat konsisten dalam mengkonsumsi Gulaku.

Variabel pribadi memiliki nilai signifikan / probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti hipotesis terbukti. Pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang secara keseluruhan. Sedangkan kondisi ekonomi seseorang menentukan keinginan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kondisi ekonomi yang dialami. semakin baik kondisi ekonomi seseorang maka semakin tinggi tingkat pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Variabel harga memiliki nilai signifikan / probabilitas sebesar 0,818 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti hipotesis tidak terbukti. Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen disebabkan konsumen dalam membeli Gulaku tidak memperhatikan harga yang dimiliki oleh Gulaku , artinya konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi terhadap kualitas dan mutu yang dimiliki oleh Gulaku.

Variabel citra merek memiliki nilai signifikan / probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti hipotesis terbukti. Artinya konsumen beranggapan bahwa gula pasir merek Gulaku merupakan gula pasir bermerek yang terkenal dan memiliki kualitas serta mutu yang bagus sebagai gula pasir bermerek. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Variabel kemasan produk memiliki nilai signifikan / probabilitas sebesar 0,921 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti hipotesis tidak terbukti. Kemasan yang menarik akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi pada penelitian ini konsumen tidak memperhatikan kemasan produk yang dimiliki oleh Gulaku karena konsumen sudah yakin dengan citra merek yang melekat pada Gulaku sehingga konsumen tidak memperhatikan fitur-fitur pada kemasan produk tersebut.

Variabel promosi memiliki nilai signifikan / probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti hipotesis terbukti. Artinya konsumen merasa tertarik terhadap promosi dari Gulaku sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengonsumsi Gulaku.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Konsumen yang membeli gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan, berumur pada rentang usia 20-25 tahun, berstatus sudah menikah dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000,00;-Rp. 2.000.000,00;/bulan.
2. Variabel budaya, pribadi, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta. Sedangkan variabel harga dan kemasan tidak berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2017. *Data Konsumsi Gula Pasir Per Provinsi Tahun 2017*.

BPS Kota Yogyakarta. 2019. *Kota Yogyakarta dalam Angka 2018*.

Kotler, P. dan Garry Amstong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Terjemahan). Jakarta. Indeks.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.